Direct Marketing e Multilevel per i consumi culturali

di **Antonio Lampis**

In tempi di crisi economica e di discutibili tentativi di risparmio della spesa pubblica con brutali tagli alla comunicazione istituzionale delle pubbliche amministrazioni[1] la battaglia tra marketing convenzionale e marketing non tradizionale[2] si risolve facilmente a favore di quest'ultimo, anche per le amministrazioni.

Da molti anni a Bolzano si compiono esperimenti di marketing non tradizionale allo scopo di allargare i consumi culturali. Sulla spinta di un rinnovato indirizzo politico esse hanno trovato nuovi campi operativi, collocandosi in una strategia di welfare allargato, dotata di un proprio corporate disign, che collega edilizia agevolata, scuola e cultura[3] .

Le tecniche di marketing paritario e di direct marketing in alleanza con il commercio di prossimità avevano determinato già nel 2005 i dati di eveidente successo del Teatro Cristallo, riaperto in quell'anno nel quartiere popolare Europa Novacella a Bolzano[4]. Il teatro in pochi anni ha raggiunto una percentuale di spettatori rispetto alla capienza massima del 74,6% e in un quartiere di 30.000 abitanti, composto prevalentemente di case popolai ha tesserato più di diecimila persone.

Con la recente nuova guida politica le strategie sperimentali di coinvolgimento nei consumi culturali degli abitanti delle periferie urbane sono entrate a pieno titolo nelle linee strategiche di legislatura. Nei mesi appena trascorsi sono state speriementate su più vasta scala tecniche di porta a porta (direct marketing - modello Avon, Vorwerk-Folletto etc.) e si avvia la fase in cui le stesse persone informate delle alternative possibili all'uso del poprio tempo

[1] Art.6 del D.L. 31-5-2010 n. 78, recante "Misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica." , pubblicato nella Gazz. Uff. 31 maggio 2010, n. 125, S.O.
[2] http://www.youtube.com/watch?v=zQPzmsyg-Go
[3] http://www.provincia.bz.it/aprov/giunta-provinciale/tommasini/competenze-tommasini.asp
[4] La storia del Teatro Cristallo può essere letta qui: http://www.teatrocristallo.org/public/attachment/cristallo_un_teatro_che_ritorna.pdf

offerte dai consumi culturali, delle prospettive di cambiamento di stile di vita che ne consegue e le evidenti ricadute positive per il proprio benessere, diventino esse stesse promotrici di cultura con amici e vicini, secondo le tecniche del marketing multilevel (modello Just).

I primi passi sono partiti da una via di quasi tutti immobili di edilizia sociale, via Cagliari caratterizzata da una presenza ormai radicata di cittadini connotati da un forte senso di appartenenza dove, però, la proposta culturale complessiva della città sembrava mantenere elementi di estraneità[5].

Informatori culturali appositamente formati visitano le famiglie della zona portando loro informazioni sulla proposta culturale cittadina. Le famiglie compilano in genere un questionario utile per rilevare i bisogni e i desideri personali in ambito culturale e monitorare l'uso di cultura da parte della popolazione del quartiere, anche attraverso alcuni biglietti gratuiti dei quali sarà seguito l'effettivo utilizzo. In seguito singole famiglie potranno fungere da moltiplicatori invitando a casa loro altri conoscenti del quartiere anche per parlare di cultura e delle proposte culturali del territorio, proponendo ai vicini un effettivo cambiamento nell'uso del proprio tempo libero e nello stile di vita, uscendo da quello che spesso è definibile casa-lavoro-tv[6].

Gli stessi abitanti raggiunti hanno formulato, nell'occasione, proposte per iniziative culturali a loro vicine.

L'approccio al marketing non tradizionale ha inoltre visto sperimentazioni di flash mob per il festival per band gionalili Upload[7], trailers teatrali e musicali nei mercati rionali. Gli spunti elaborati dalla Provincia autonoma sono ormai patrimonio anche di diverse istituzioni culturali, in particolare quelle dello spettacolo dal vivo. Ad esempio la Fondazione "Teatro comunale e auditorium di Bolzano" promuove il tradizionale festival di danza contemporanea estivo 2011 con incursioni nelle abitazioni popolari e nelle piscine pubbliche.

---

5 Cfr le notizie stampa : http://www.provincia.bz.it/usp/285.asp?aktuelles_action=4&aktuelles_article_id=349565

6 La definizione è ripresa dall'indagine dugli atteggiamenti culturali in provincia di bolzano condotta da Eurisko nel 2001, reperibile in : http://www.provincia.bz.it/cultura/eurisko.htm - All'interno della popolazione intervistata sono stati individuati quattro segmenti, ciascuno dei quali offre uno spaccato specifico della vita culturale, in termini di: fruizione, esigenze, attese.
Il segmento più attivo dal punto di vista culturale è il gruppo "Ricerca del sapere" (rappresenta il 26% degli intervistati): e' un gruppo composto prevalentemente da individui giovani e adulti (18-35 anni) con un livello di istruzione elevato. Fra questi cittadini, la cultura è molto importante e si esprime in una continua ricerca e fruizione sia di emozioni culturali (spettacoli, iniziative) sia di occasioni di formazione.
Il secondo segmento più attivo dal punto di vista culturale è il gruppo "Storia/Folklore" (26% degli intervistati), è un gruppo composto prevalentemente da adulti-anziani (dai 56 ai 70 anni) ma anche da adulti più giovani, con un livello di istruzione medio- basso. E', come il gruppo precedente, molto attivo nella ricerca del sapere e nel seguire le attività culturali; tuttavia sono preferite particolarmente le iniziative rivolte alla storia e al folklore locale.
Il terzo segmento, che presenta anch'esso una forte dinamicità culturale è quello "Sociale/amicizia/viaggi" (28% degli intervistati), è il gruppo composto prevalentemente da giovani con un livello di istruzione medio-superiore nel quale la ricerca del sapere è per lo più affidata all'incontro, allo scambio sociale con il gruppo dei simili e al viaggio come mezzo di arricchimento culturale.Il quarto gruppo, che si stimava comprendere il 20% della popolazione era appunto denominato "casa-lavoro-tv".

7 http://www.upload.bz.it/

L'utilizzo sempre più esteso di tecniche di marketing non tradizionale non è quindi determinato solo da più o meno reali necessità di risparmio, ma anche dalla straordianria sua efficacia verso segmenti di pubblico solitamente esclusi dai consumi culturali. I dati record registrati in provincia di Bolzano dall'Istat e confermati dai monitoraggi periodici non possono che ulteriormente giovarsene, non solo in termini quantitativi, ma anche nel doveroso tentativo di raggiungere le fasce meno tradizionalmente considerate dall'offerta culturale.

Bibliografia e sitografia

A. LAMPIS, *Marketing culturale, capacitazione degli attori e stimolo della domanda culturale:l'esperienza della provincia di Bolzano*, in F. PUTIGNANO (cur.) Learning Districts - Patrimonio culturale, conoscenza e sviluppo locale, Politecnica-Maggioli, 2009, pp.61-77

A. LAMPIS, *Arte contemporanea, allestimenti e cura del pubblico*, in www.fizz.it - Idee e risorse per il marketing culturale, 2008 e Pagine a Tema - Atti del progetto Aspettando manifesta PAB maggio 2008 Bolzano.

A. LAMPIS, *Nuovi modi, di successo, di presentare arte e cultura*, in Economia della Cultura, 1/2008

A. LAMPIS, *Pubblico e musei, in Cristallo, Centro di Cultura per l'Alto Adige*, Bolzano, 2007, 2.

A. LAMPIS, *Publikumsentwicklung als Ziel: neue Aktivierungsformen im Kunst- und Kulturbereich, in Jahrbuch für Kulturpolitik 2005*, Band V, Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.), Bonn-Essen, 2005, SS 423-429.

A. LAMPIS, *Esperienze di sviluppo dell'audience: propedeutica e nuove formule di presentazione di arte e cultura*, in Fabio Severino (cur.) "Un markerting della cultura" Franco Angeli, Milano, 2005.

A. LAMPIS, *Nuovo pubblico per i musei*, in Economia della Cultura, n.4/2004, 587-590.

A.LAMPIS*, La promozione della cultura in un territorio plurilingue. Il caso della Provincia autonoma di Bolzano in M.ZORZIN, 'Il passaggio linguistico fra "tardo antico" ed "alto medioevo": riflessioni su "acculturazione" ed "inculturazione" a partire dal caso dei Goti*", 2009, L'omino rosso ed. , Pordenone .

Letteratura

AA. VV. Jahrbuch für Kulturpolitik 2005, Mehr Publikum, Band V, Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.), Bonn-Essen, 2005.

L.Argano, A.Bollo, P.Dalla Sega Paolo, C. Vivalda Candida, Gli eventi culturali- Ideazione, progettazione, marketing, communicazione.,Milano,Franco Angeli 2005

H. GEYER -U.MANSCHWETUS (Hrsg.),Kulturmarketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München,2008

KOTLER Ph., ANDREASEN A. R.; ediz. italiana di SCOTT W. G. e STECCO M., F. SEVERINO (cur.) "Un markerting della cultura" Franco Angeli, Milano, 2005.

F. SEVERINO (cur.), Comunicare la cultura, Franco Angeli, 2007

MARKETING PER LE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT,La grande scelta strategica, Prentice-Hall International, Il Sole 24 ore ed.,1998.

W .HEINRICHS, A. KLEIN, Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe,Beck Verlag, 2005

U.HOLZBAUR, E. JETTINGER, B. KNAUSS , Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen , Springer, 3. Auflage, 2005

G. AMBROSIO; LE NUOVE TERRE DELLA PUBBLICITÀ,Universale Meltemi,2007

Sitografia.

http://alampis.xoom.it/

http://www.fizz.it/argomenti/principi/2008/lampis.htm

http://www.provincia.bz.it/cultura/nuovi_pubblici_i.htm

http://podcasting.provinz.bz.it/cultura/

http://www.provincia.bz.it/cultura/videoserver/default.asp

http://www.fizz.it

http://www.acei.neu.edu

http://www.iccpr2006.com

http://www.kulturmanagement.de

http://www.kulturmanagement.net

http://www.economiadellacultura.it/home.html

(e omonima rivista)

http://www.tandf.co.uk/journals/titles/10286632.asp

(International Journal of Cultural Policy)

http://www.provincia.bz.it/cultura/publikationen_i.asp

http://www.provincia.bz.it/usp/publ/

http://www.eurac.edu/Org/Minorities/publications/index_it.htm

http://www.provincia.bz.it/cultura/libri/per-approfondire-libri.asp

http://www.provincia.bz.it/cultura/videoserver/default.asp

http://www.exibart.it

http://www.ninjamarketing.it/category/viral-marketing/

http://www.g-com.it/html/index.php

http://www.subvertising.it/

http://www.neurolinguistic.com

http://www.metalinguistic.com